

**VII SEMINARIO INTERNACIONAL DE PAÍSES LATINOS
EUROPA - AMÉRICA**

FORTALEZA, BRASIL, 24-26 AGOSTO 2003

***ACCIÓN ECONÓMICA Y BIENESTAR SOCIAL:
LA RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA COMO
GARANTÍA DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE***

CLAUDIO SICILIOTTI
VICEPRESIDENTE CILEA
VICEPRESIDENTE CONSIGLIO NAZIONALE DOTTORI COMMERCIALISTI
ITALIA

“Seamos claros desde el comienzo: no hallaremos una finalidad para la nación ni nuestra satisfacción personal en la mera continuación del progreso económico, en la acumulación sin fin de bienes terrenos. No se puede medir el espíritu nacional basándose en el índice Dow-Jones, ni los éxitos nacionales en base al Producto Interior Bruto.

Porque el PIB incluye la contaminación del aire y la publicidad de los cigarrillos, y las ambulancias que limpian nuestras carreteras de accidentes. Toma en cuenta las cerraduras con que aseguramos nuestras puertas, y las cárceles para aquéllos que las fuerzan. El PIB incluye la producción de NAPALM y misiles y cabezas nucleares, pero también la investigación para erradicar la peste bubónica. El PIB se hincha con los equipos que utiliza la policía para sedar las revueltas en nuestras ciudades y, si bien no disminuye a causa de los daños que las manifestaciones provocan, sí aumenta cuando se reconstruyen los bajos fondos sobre sus cenizas.

Incluye el fusil de Whitman y el cuchillo de Speck y la transmisión de programas televisivos que celebran la violencia para vender mercancías a nuestros niños.

Y, si el PIB incluye todo eso, hay otras muchas cosas que no calcula.

No toma en cuenta el estado de salud de nuestras familias, la calidad de su educación o la alegría de sus juegos. Es indiferente a la decencia de nuestras fábricas o a la seguridad de nuestras calles. No incluye la belleza de nuestra poesía o la solidez de nuestros matrimonios, la inteligencia de nuestras discusiones o la honestidad de nuestros funcionarios.

No tiene en cuenta la justicia de nuestros tribunales, ni la justicia de nuestras relaciones. El PIB no mide nuestro ingenio ni nuestro coraje, ni nuestra sabiduría, ni nuestros conocimientos, ni nuestra compasión, ni la devoción que profesamos por nuestro país.

Lo mide todo, en pocas palabras, excepto aquello que hace que la vida valga la pena vivirla; y nos lo puede decir todo sobre América, excepto si nos sentimos orgullosos de ser americanos.”

Robert Francis Kennedy

Discurso pronunciado en Detroit, el 5 de mayo de 1967

I. “No esperamos nuestra cena de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero; sino del cuidado que éstos ponen en sus propios intereses. No apelamos a su humanidad sino a su egoísmo, y nunca les hablamos de nuestras necesidades sino de sus beneficios”¹.

Así analizaba Adam Smith, hace más de doscientos años, la relación entre economía y sociedad, señalando el provecho como único objetivo de la actividad de la empresa.

Sustancialmente, en este enfoque, valor económico y bienestar social coinciden: maximizando el rendimiento para los accionistas, la empresa maximiza el bienestar en su conjunto y contribuye a su justa distribución, cumpliendo así la función social que se pretende que la misma revista.

Hoy, sin duda alguna, este enfoque ha de ser revisado a causa de las profundas modificaciones que, sobre todo en el último decenio, ha sufrido el contexto económico y social.

La Cumbre Mundial de las Naciones Unidas celebrada del 26 de agosto al 4 de septiembre de 2002 en Johannesburgo ha establecido la afirmación definitiva del concepto de “desarrollo sostenible”, según el cual las actuales exigencias económicas, ambientales y sociales deben satisfacerse sin comprometer las exigencias de las futuras generaciones y el equilibrio del ecosistema.

La Cumbre de Johannesburgo ha establecido también la imposibilidad de los gobiernos nacionales de llevar a cabo dicha tarea sin el apoyo decisivo de los demás actores económicos, es decir de las empresas.

Y no ha de sorprendernos mucho una conclusión de este tipo si consideramos que las economías más potentes del mundo son representadas actualmente por empresas más que por Estados nacionales, por empresas multinacionales que controlan, de hecho, gran parte del mercado mundial.

¹ A. Smith, *An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones), 1776.

Por otro lado, se están afianzando teorías económicas que definen, cada vez más, el desarrollo como proceso de expansión de las libertades reales de que gozan los seres humanos; y no sólo como aumento del Producto Interior Bruto o de la renta individual, como industrialización o como progreso tecnológico, factores éstos que siguen siendo de suma importancia, aunque más como “medios”, que asumen valor precisamente al consentir la expansión de las libertades de que gozan los miembros de una sociedad.

Para Amartya Sen, Premio Nóbel de Economía 1998, “el desarrollo consiste en la eliminación de algunos tipos de falta de libertad que dejan a los individuos pocas opciones y escasas oportunidades para actuar según su propia iniciativa” y, por tanto, “la eliminación de dichos tipos de falta de libertades fundamentales es un aspecto constitutivo del desarrollo”.

“Para enfrentar los problemas con que nos encontramos -concluye Sen- hemos de aprender a ver la libertad individual como compromiso social”².

Y también los gobiernos han planteado este asunto.

El 18 de julio de 2001, la Comisión Europea presentó el Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, luego que el Consejo Europeo, reunido en marzo de 2000 en Lisboa, hubiera asumido una posición muy clara acerca de la responsabilidad de las empresas en el sector social, sobre todo en relación con la instrucción y la formación continua, la organización del trabajo, la igualdad de oportunidades, la inserción social y el desarrollo sostenible.

El Libro Verde cumple con la función de promover un amplio debate sobre la materia, en base a la acción más generalizada que la Comisión Europea está llevando a cabo a nivel de cohesión social y desarrollo.

El concepto clave que anima el documento se encierra en el principio de que las empresas tienen que considerar la responsabilidad social como una inversión y no como un costo. Y el objetivo final de la Unión Europea es promover un modelo de responsabilidad social de las empresas basado, precisamente, en valores europeos.

² A. Sen, *Development as Freedom* (El desarrollo como libertad), 1999.

También el gobierno italiano, a través del Ministerio del Trabajo y Políticas Sociales -más conocido como Ministerio del Welfare-, ha elaborado un proyecto específico de RSE, presentado a finales del 2002 y que se ha incluido entre los temas prioritarios del semestre de la Presidencia italiana de la Unión Europea iniciado en julio de 2003.

En una situación como ésta, seguir pensando que la responsabilidad de las empresas con la sociedad se base en producir con criterios de eficiencia, crear puestos de trabajo o pagar los impuestos, resulta bastante limitado.

Y no moverse de acuerdo con la realidad y con la evolución de las expectativas de los consumidores puede representar para la empresa una desventaja competitiva nada despreciable, acarreando posibles reducciones de rentabilidad.

Algunos estudios de mercado³ han resaltado, en efecto, que el consumidor de hoy presta mayor atención hacia actores económicos que se distinguen también por su compromiso social concreto, y que es propenso a castigar con el medio más potente a su disposición, es decir con el poder adquisitivo, a aquellas empresas que no satisfacen sus expectativas.

O, dicho de otro modo, aunque la relación calidad-precio siga siendo el principal criterio de selección, hoy va acompañado del deseo del consumidor -deseo que previsiblemente aumentará en el próximo futuro- de premiar aquellos productos cuya elaboración se distingue por un mejor impacto social y ambiental.

II. Aunque todavía no exista una definición precisa del concepto de responsabilidad social de la empresa, sí que es posible describir cuáles son sus elementos de fondo, que resumimos a continuación:

- a) Reconocer la existencia de efectos sociales, ambientales y éticos en la actividad de la empresa;
- b) Comprometerse voluntariamente en conocer y evaluar sistemáticamente dichos efectos;

³ Eurisko, *Corporate Social Responsibility Monitor 2001*.

c) Rendir cuenta de ello públicamente de manera detallada, completa y accesible.

El concepto de responsabilidad social de la empresa está estrechamente relacionado con el concepto de *stakeholder*, es decir “todo individuo claramente identificable capaz de influir o de verse afectado por la actividad de la organización en términos de productos, políticas y procesos del trabajo” (Freeman, 1984).

La responsabilidad social aumenta, por consiguiente, los interlocutores con los que la empresa ha de relacionarse: La colectividad a la que se ha de rendir cuenta de los resultados de la gestión económica de la empresa no son únicamente los accionistas (los *shareholder*); sino a todos aquellos que, por distintas razones, resultan titulares de intereses susceptibles de ser condicionados por la actividad de la empresa misma y que, a su vez, pueden condicionarla a través de sus comportamientos (los *stakeholder*).

Una empresa que produce contaminación ambiental interactúa con un *stakeholder* concreto constituido por la comunidad local que vive en el radio de acción de dicha contaminación, interlocutor que atribuirá un valor evidentemente negativo a dicho efecto empresarial específico.

Así pues, la empresa puede asumir un comportamiento socialmente responsable decidiendo adoptar un programa de reducción de la contaminación ambiental, como parte integrante de sus propias decisiones estratégicas, y comunicarlo a través de la contabilidad y de la elaboración de informes.

Y como condición indispensable de la noción de responsabilidad, hay que considerar la posibilidad de que los *stakeholder* interesados en una actividad económica dirigida hacia objetivos sociales ejerzan, asimismo, un adecuado control.

En algunos casos, las empresas producen efectos sociales tan negativos que desencadenan diferentes formas de protesta civil.

En general, una parte de la sociedad civil tiende a asociar la búsqueda del provecho a cualquier condición y las leyes del mercado como factores negativos para el bienestar social general.

Al mismo tiempo, sin embargo, las empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social obtienen una respuesta diferente de parte de la sociedad civil y de los demás *stakeholder*, que acaba traducándose en una mayor competitividad empresarial respecto de la competencia.

La responsabilidad social equivale a ir más allá de las obligaciones de naturaleza jurídica que, de por sí, ya comporta el desarrollo de cualquier actividad empresarial.

Limitarse al respeto de la legislación ambiental vigente, o a la que tutela los derechos de los trabajadores y su seguridad, no constituye un comportamiento que pueda definirse socialmente responsable por parte de la empresa.

La responsabilidad social es otra cosa.

Ha de resultar evidente que todos aquellos que ponen su confianza en una gestión socialmente responsable de la empresa no disponen de instrumentos jurídicos para tutelar expectativas que, de otra forma, resultarían desatendidas.

Responsabilidad social significa actuar de forma voluntaria, sistemática y no ocasional para la mejora progresiva del impacto social de la actividad económica, y no limitarse simplemente al respeto del marco reglamentario de referencia o, lo que es peor, desistir de ocasiones de lucro sólo por el hecho de que son conductas socialmente reprobables.

En otras palabras, frente a la plaga del empleo de menores de edad, no constituye un comportamiento socialmente responsable el atenerse a las normas en la materia, ni mucho menos el remarcar -casi con ostentación- el cumplimiento de dichas normas; sino, por ejemplo, el imponerse la contratación, para trabajos que requieren particular esfuerzo, de personal de edad mínima superior a la que las mismas leyes prescriben.

Es evidente que, para evaluar dicho comportamiento en su conjunto, se hace necesario considerar el contexto general en que opera la empresa.

De hecho, el sistema normativo europeo es muy distinto del chino o incluso del estadounidense: La empresa europea soporta normalmente costes sociales elevados debido a obligaciones normativas que no tienen, o que tienen en menor medida, las empresas de los otros países mencionados.

La existencia de un desequilibrio normativo, muy variable de país a país y de región a región, determina resultados muy diferentes en cuanto a responsabilidad social de la empresa se refiere.

Así, una pequeña empresa europea se encuentra muy en desventaja con relación a una pequeña empresa china perteneciente a un grupo multinacional: la primera soportará costes elevados, respetando estándares normativos incluso mayores que la segunda, y sin ser reconocida como empresa que pone en práctica acciones de responsabilidad social; mientras que para la segunda ocurrirá lo contrario.

Todo ello explica cuán importante resulta que exista una vasta coordinación a escala global para promover la creación de un marco de referencia, lo más claro posible, mediante el que se puedan reconocer objetivamente las empresas socialmente responsables. Reconocer este principio es fundamental si se pretende asumir la responsabilidad social como uno de los principales instrumentos para favorecer el desarrollo sostenible a nivel global y, por consiguiente, permitir la implicación del mayor número posible de empresas.

De lo contrario, seguirá siendo una práctica defensiva para las multinacionales o una práctica ilusiva para muchas empresas que la aplican de manera imperfecta.

El reconocimiento de la responsabilidad social como valor efectivo y ventaja estratégica y real para la empresa pertenece, pues, a un sistema que está abandonando gradualmente el consolidado modelo de la teoría económica tradicional, fundado en el interés personal y en el principio de la maximización de la ganancia.

Y resulta paradójico observar cómo este fenómeno se ha verificado, en primer lugar, en el modelo económico anglosajón; en el norteamericano, para ser más exactos, donde es de sobras conocido que la economía ha estado siempre estrechamente ligada a los principios del libre mercado.

Los modelos capitalistas alemán y japonés, que representan la otra cara de la moneda del capitalismo occidental, muy atentos desde siempre a las políticas sociales y al bienestar, han mostrado menor receptividad e interés por el tema de la responsabilidad social.

La explicación podría encontrarse en las características sustanciales del distinto modelo de capitalismo adoptado.

En el modelo europeo-continental, que podemos definir como capitalismo social de mercado, muchas prácticas socialmente responsables ya han sido asumidas como obligaciones legales y normalmente se incluyen en los balances de las empresas, aunque no sean reconocidas, expresamente, como prácticas de responsabilidad social.

Esta observación no hace sino reforzar ulteriormente la necesidad de difundir informaciones societarias, facilitando un resumen detallado de los comportamientos socialmente responsables, incluso prescindiendo de las obligaciones legales específicas. Sólo así será posible comparar y valorar eficazmente los comportamientos sociales de empresas que operan en países con elevada reglamentación pública, respecto de las que operan en países que, por el contrario, cuentan con una reducida presencia de medidas normativas de protección social y ambiental.

III. En el primer apartado de la presente intervención se han mencionado las principales iniciativas europeas en curso, referentes al tema de la responsabilidad social de la empresa; y nos parece oportuno proporcionar información sobre la evolución de las mismas.

Los resultados de la consulta sobre el Libro Verde del 18 de julio de 2001 han llevado a la redacción de la Comunicación de la Comisión Europea del 2 de julio de 2002, en la que se expone la estrategia comunitaria de promoción de la responsabilidad social de las empresas.

Acerca de las posiciones expresadas por las diferentes partes consultadas, resultan interesantes las divergencias que se observan entre el mundo empresarial y los sindicatos.

El primero, en efecto, defiende y subraya la naturaleza voluntaria de las prácticas de responsabilidad social en las empresas como garantía para el desarrollo de un fenómeno

que sólo puede alimentarse a través de la creatividad y de la innovación de empresas libres.

Los sindicatos, por el contrario, han subrayado la necesidad de un marco reglamentario indispensable para proteger los derechos de los trabajadores y de los ciudadanos, y para garantizar la eficacia y la credibilidad de las prácticas de responsabilidad social.

Es indudable que dichas divergencias reflejan la existencia de un problema espinoso y muy crítico para el desarrollo de adecuadas estrategias de promoción de la RSE, que puede afectar de manera crucial sobre todo a las PYMES.

Cualquier estrategia para la promoción de la responsabilidad social de las empresas que pretenda actuar sobre el marco reglamentario, instaurando nuevas y rígidas obligaciones sobre la materia, tendría un impacto altamente negativo sobre las empresas y podría acarrear un daño nada despreciable para la competitividad de las PYMES.

A nuestro entender, la cuestión se podría revolver de la siguiente manera: para garantizar mayor eficacia y credibilidad a las prácticas de responsabilidad social de las empresas no sirve un marco reglamentario específico; pero tampoco se puede conceder la mayor libertad a las empresas para que pongan en práctica cualquier tipo de comportamiento sin un sistema de reconocimiento necesario y compartido.

Bastaría trabajar en la elaboración de un marco común de referencias que ayuden, lo más posible, a focalizar los comportamientos socialmente responsables de las empresas.

Y consideramos que, en este sentido, ya se han pronunciado la mayor parte de organizaciones de consumidores que han respondido al Libro Verde *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* insistiendo sobre “la importancia de disponer de información exhaustiva y fiable sobre las condiciones éticas, sociales y ecológicas de producción y comercialización de los bienes y los servicios, que les oriente en sus decisiones de compra”.

IV. Como ya se ha apuntado al comienzo, el gobierno italiano (Ministerio del Welfare), ha elaborado el proyecto *Corporate Social Responsibility – Social Commitment*,

presentado a finales del 2002 e incluido entre los temas prioritarios de la Presidencia italiana de la Unión Europea, con el que se pretende “favorecer la participación activa de las empresas en el apoyo del sistema de bienestar nacional y local según una moderna lógica de integración de los sectores público y privado”.

El proyecto destaca la importancia de la difusión de la responsabilidad social de las empresas y amplía su contexto operativo al asociarlo al *Social Commitment*; es decir, a la implicación social.

El proyecto italiano, basándose en un enfoque modular y respetando las diferencias empresariales y el principio de voluntariedad, pretende ampliar la difusión de la responsabilidad social, de la gran empresa a la pequeña, y dar mayor sistematización a la relación empresas-RSE. Se trata de un intento ambicioso, caracterizado por un mayor intervencionismo del sector público con relación al modelo americano.

El proyecto del gobierno italiano reconoce la importancia de un estándar reconocido y compartido a nivel internacional que facilite una coordinación eficaz, necesaria para optimizar aquellas intervenciones asumidas libremente por las empresas y que tiene en cuenta, sobre todo, las dificultades del ciudadano para verificar la actividad de responsabilidad social de una empresa.

El proyecto habla expresamente de un conjunto de indicadores simple y modular, que las empresas pueden adoptar de forma voluntaria para evaluar sus logros sociales.

La referencia a la implicación social (*Social Commitment*) pretende aumentar el grado de cohesión social, facilitar recursos para objetivos más interesantes a nivel público, desencadenar un mecanismo emulador en todo el proceso productivo que implique también a las PYMES.

Todo ello se pone en práctica a través de la promoción de comportamientos, la implicación de las empresas en las políticas sociales y el premio de las buenas prácticas.

Bajo este punto de vista, la elaboración de un marco de referencia común y general se hace necesaria para lograr incentivar a las empresas de forma adecuada, en el plano fiscal y financiero, a través de fondos éticos específicos.

Y para conseguir que el nuevo estándar sea compartido por todos los *stakeholder* y que no se convierta en una nueva certificación o en un nuevo trámite burocrático, el proyecto ha sido estructurado en dos niveles:

El primer nivel (*CSR*) no prevé ningún procedimiento de evaluación o certificación por parte de terceros; sino únicamente la definición de directrices específicas con la finalidad de promover la cultura de la responsabilidad social en el mundo empresarial.

El segundo nivel (*SC*) prevé, por el contrario, un procedimiento de evaluación -primero de auto evaluación, y luego de certificación por terceros- mediante la elaboración de un Informe Social (*Social Statement*) basado en un conjunto de indicadores y adaptado a las dimensiones de la empresa.

La elaboración del Informe Social responde a criterios de homogeneidad, estandarización y comparación, y pretende constituir un óptimo marco de referencia.

El procedimiento de evaluación y certificación del Informe Social puede prever la figura de un Verificador privado acreditado o la de un Verificador ministerial.

El Verificador examina el Informe Social, efectúa la evaluación de conformidad, la convalida y solicita el registro ministerial; registro que autoriza a la empresa a difundir públicamente su propio Informe, a adoptar eventualmente una Etiqueta Social (*Social Mark*), y que le atribuye la posibilidad, en los casos previstos, de obtener incentivos y premios.

Actualmente, el proyecto del gobierno italiano se encuentra en fase de experimentación.

V. Así pues, las prácticas de responsabilidad social de las empresas se están difundiendo actualmente a nivel global. Y el valor que se concede a la responsabilidad social, como valor real para la empresa, se está convirtiendo cada vez más en un factor de mercado y condiciona sobremanera la estrategia empresarial.

Y las PYMES, naturalmente, también se ven implicadas en este proceso.

El aumento de la cadena del valor de empresa, fruto de la adopción de políticas socialmente responsables, sigue siendo válido al margen de las dimensiones de la empresa; ya que, en este contexto, las dimensiones de la empresa son determinantes en cuanto al “cómo” actuar -es decir, sobre el tipo de acciones concretas a impulsar-, más que en relación a “si” adoptar o no prácticas de responsabilidad social.

Por otro lado, la promoción y difusión de acciones de responsabilidad social en las PYMES y, en particular, en las microempresas es de suma importancia; baste observar cómo ellas constituyen, en el fondo, el sector económico más determinante en cuanto a ocupación y a valor añadido se refiere.

Y, por este motivo, resulta de gran importancia traducir la espontaneidad social de las PYMES en prácticas claramente responsables.

La tendencia que se observa en Europa se basa, sobre todo, en la transmisión de modelos y de prácticas de responsabilidad social de las grandes empresas a las pequeñas y medianas empresas.

Las primeras implicadas en este proceso son las PYMES que ya operan en red con algunas grandes empresas. Asistimos, pues, a un desarrollo de organizaciones, instituciones y programas específicamente destinados a estudiar formas adecuadas de transmisión de los temas de la responsabilidad social a las PYMES.

Es el caso, por ejemplo, de la posición europea en materia de RSE y PYMES formulada en el Libro Verde (2001) y en la Comunicación (2002) antes mencionados, y a través de la constitución del Foro Multilateral Europeo (2002).

Dicha posición europea, si bien reconoce la exigencia de las PYMES de disponer de instrumentos que le ayuden a mejorar la gestión y la comunicación de sus acciones de RSE, se dirige principalmente a las grandes empresas al proponer que se adapten los instrumentos de estas últimas a las PYMES, al animar al intercambio de buenas prácticas de las grandes empresas a las PYMES.

Y, aunque reconozcamos la utilidad de este enfoque europeo, no podemos sino observar una falta de atención hacia las PYMES y, sobre todo, una ausencia de visión estratégica.

La responsabilidad social no puede difundirse en las PYMES solamente a través de un proceso emulador.

Si bien es cierto que las PYMES ya adoptan efectivamente comportamientos socialmente responsables -aunque no sean estructurados sino basados en la espontaneidad y quizás, en algunos casos, improvisados-, hace falta promover una acción de sensibilización y de apoyo directo a la RSE en las PYMES.

Un enfoque justo del problema debería reconocer la importancia que tiene proporcionar a las PYMES la asesoría y formación necesarias para desarrollar adecuados instrumentos que lleven a favorecer la asunción de responsabilidad social para los distintos tipos de PYMES.

Por otra parte, sin una estrategia adecuada que lleve a las PYMES a estructurar sus acciones de responsabilidad social, se corre el riesgo de que sus intervenciones estén carentes de coordinación y territorialmente circunscritas.

También en este caso nos parece útil hacer referencia al modelo adoptado por el proyecto italiano que, con el objetivo de coordinar las intervenciones de las empresas, pretende orientar el esfuerzo de las PYMES y de las microempresas, en particular, hacia programas sociales de más largas miras, útiles a toda la comunidad.

Ello responde tanto al criterio de la supraterritorialidad del compromiso social de una pequeña empresa como al de la solidaridad entre territorios para evitar, en este último caso, que se pueda crear también en este sector el tradicional desequilibrio entre regiones ricas y regiones pobres.

VI. El tema de la responsabilidad social de la empresa se convierte en una oportunidad importante para los asesores económicos, jurídicos y contables; y de manera especial en el ámbito de la actividad desarrollada para las PYMES.

La contabilidad, la auditoría y la elaboración de informes son actividades fundamentales para una empresa que, por pequeña o mediana que sea, aspira a dotarse de una estrategia

empresarial más eficaz para hacer frente a los nuevos desafíos de la competitividad global.

Contabilidad, auditoría y elaboración de informes son actividades empresariales que no pueden prescindir de la asesoría.

Cualquier elaboración que tenga por objeto los temas de la responsabilidad social de la empresa, tanto si responde a criterios voluntarios como a criterios obligatorios, no puede sino expresarse a través de los tradicionales instrumentos de la contabilidad, de la certificación y de la comunicación.

Por ello los asesores económicos, jurídicos y contables no pueden ignorar una tarea y un papel que hará que se enfrenten con conceptos nuevos e instrumentos parcialmente distintos.

Por consiguiente, se hace necesario equiparse mejor; sobre todo para evitar que las grandes multinacionales de asesoría, gracias a las ventajas que les proporciona su relación con las grandes empresas pioneras en las prácticas de RSE, que han acumulado notables conocimientos y procedimientos, puedan apropiarse de la relación privilegiada que tienen los despachos profesionales independientes con las PYMES.

El proyecto del gobierno italiano *Corporate Social Responsibility – Social Commitment* representa, desde este punto de vista, una útil referencia para desarrollar más a fondo las potencialidades que se le pueden presentar a la asesoría a raíz de los temas de la RSE; en particular, en el aspecto decisivo de la elaboración de los principios e instrumentos operativos, y en las funciones de certificación.

VII. Para concluir esta intervención, me gustaría hacer algunas consideraciones sobre el papel que puede desempeñar el CILEA en la difusión y promoción de las prácticas de responsabilidad social de las empresas en general y, en particular, de las PYMES.

Al examinar el valor que tiene el conocimiento para el desarrollo, en el ámbito de los procesos de globalización, el CILEA sostiene la tesis de la compenetración de los

modelos latino y anglosajón en relación con los distintos procesos formativos y los respectivos requisitos que distinguen la actividad de los profesionales.

Pero sostiene también la tesis de la modernidad del modelo latino, capaz de reflejar una nueva visión de la profesión basada no sólo en las tendencias del mercado, sino también en la tutela del interés público, del que surge la figura única del profesional global para las necesidades de la empresa.

El CILEA trabaja para que se reconozca la validez de una nueva visión de la profesión, más multidisciplinar y más garante de los intereses generales y, por esto mismo, ya no únicamente alineada -o no siempre- con el modelo anglosajón.

Y es ésta una consideración importante, pues nos coloca en un plano indudablemente privilegiado cuando se trata de responsabilidad social de la empresa: las peculiaridades del modelo profesional latino, basado en la formación multidisciplinar y en la preparación compleja, lo hacen más abierto a una mayor conciencia social.

La tesis que refuerza y explica este razonamiento deriva también del papel central que juega, en la definición de los nuevos sistemas de control de la economía global, el capital intelectual. La forma que éste reviste en el campo de las profesiones intelectuales, ha de considerarse como la principal fuente de garantía de un desarrollo que se pretende realmente sostenible y el principal vehículo a través del cual desarrollar el control necesario para que el objetivo pueda ser efectivamente realizable.

Cuando en una relación de mercado existen desequilibrios informativos, porque el comprador no está preparado para valorar objetivamente el producto o la prestación que adquiere, entra en juego la confianza. En un primer momento, ésta se presentaba como confianza personal en el vendedor o en el profesional; en la era de la globalización, se convierte en confianza en los sistemas expertos.

Y aquí se hacen necesarias instituciones capaces de representar objetivamente dicha confianza. Las formas de representación pueden ser distintas como la certificación, la reputación, la autenticación; pero ya no se basan en una relación personal.

El capital intelectual, sus formas de producción y de reproducción, desempeña un papel fundamental en el ejercicio de esta confianza.

Por ello, hay que situarlo en la base de los sistemas de autorregulación social, a través de los cuales ha de pasar la vía de un nuevo sistema de control de los procesos de globalización.



CURRICULUM PROFESIONAL CLAUDIO SICILIOTTI

Nacido en Udine (Italia) el 28 de julio de 1952, ciudad en la que reside.

Ejerce la profesión de **Dottore Commercialista**, con despachos en Udine (Via Giusti 2, tel. +39 0432 501090 - fax +39 0432 505234 - info@studiosiciliotti.it) y Trieste (Via Geppa 9, tel. +39 040 631004 - fax +39 040 631946).

Titulación académica y profesional

- Licenciatura en Economía y Comercio, Universidad L. Bocconi de Milán, 1977.
- Habilitación para el ejercicio de la profesión de Dottore Commercialista, Universidad de Trieste, 1980.
- Inscripción en el Colegio profesional de Dottori Commercialisti de la provincia de Udine, 1980.
- Habilitación para el ejercicio de la Auditoría de Cuentas, 1995.
- Inscrito en el Registro de Asesores Técnicos Judiciales del Tribunal de Udine.

Cargos y méritos institucionales y profesionales

- Miembro de Comisiones consultivas del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, desde 1988 hasta 1994 y desde 1996 hasta 1998, con motivo de la reforma de la reglamentación profesional.
- Secretario de la Associazione dei Dottori Commercialisti delle Tre Venezie (asociación que reúne a unos 600 profesionales de las regiones de Friuli-Venezia Giulia, Veneto y Trentino-Alto Adige), de 1990 a 1996.
- Secretario de la Conferencia Permanente de los Colegios profesionales de Dottori Commercialisti de las regiones de Friuli-Venezia Giulia, Veneto y Trentino-Alto Adige, de 1990 a 1997.
- Miembro de la mesa directiva del Colegio profesional de Dottori Commercialisti de la Provincia de Udine (encargado de la tutela de la profesión y de las relaciones con la prensa), de 1994 a 1998.
- Miembro de la mesa directiva del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti con función de Secretario de 1998 a 2000, y con función de Vicepresidente desde 2001.
- Vicepresidente del Comité de Integración Latino Europa-América (CILEA), por Italia, desde 2001.
- Miembro del "Collegio Sindacale" (órgano interno de control legal) de 29 empresas, con función de Presidente del mismo en 16 de ellas.

